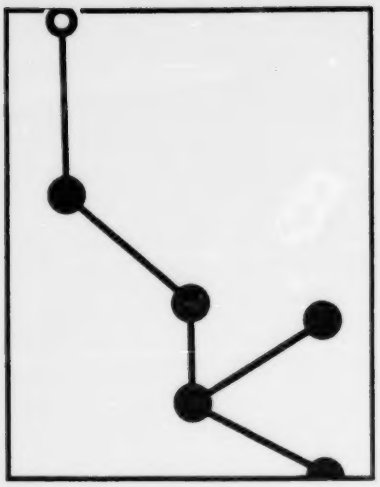

L'information électronique au Québec: profil économique de la demande

Gouvernement du Québec
Ministère des Communications
Direction des technologies de l'information

Réalisation : André Martin

Coordination : Service de l'information électronique

Édition : Direction des communications du
ministère des Communications du Québec

Dépôt légal — 2e trimestre 1987
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN 2-550-17562-X
© Gouvernement du Québec

TABLE DES MATIÈRES

		Page
AVANT-PROPOS		6
INTRODUCTION		7
CHAPITRE PREMIER :	PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU MARCHÉ QUÉBÉCOIS	8
	1.1 Dimension du marché québécois	8
	1.2 Croissance du marché	8
	1.3 Un marché limité et peu diversifié	9
	1.4 Un marché extraverti	9
	1.5 La clientèle «traditionnelle» et la clientèle «captive»	11
	1.6 Disponibilité en contenus québécois	12
	1.7 Spécificités linguistiques et culturelles	12
CHAPITRE II :	PRÉSENTATION PAR TYPE DE MARCHÉ	13
	2.1 Les marchés d'affaires	13
	2.1.1 L'informatisation des entreprises	13
	2.1.2 La nature des besoins d'information externe	14
	2.1.3 La concurrence des supports d'acquisition	14
	2.1.4 L'utilisation de banques de données	14
	2.1.5 Les contraintes à l'utilisation des banques de données	15
	2.1.6 Les intermédiaires et les usagers directs	15
	2.2 Les marchés institutionnels	17
	2.2.1 Les principaux utilisateurs	18
	2.2.2 L'origine des contenus	18
	2.2.3 L'évolution des marchés	19
	2.3 Les marchés grand public	19
	2.3.1 Description des services	19
	2.3.2 L'évolution prévisible des services et des produits	20
	2.3.3 Le concept de consommation de masse	20
	2.3.4 Exigences et contraintes du marché domestique	20
CHAPITRE III :	PRÉSENTATION PAR TYPE DE PRODUIT	21
	3.1 Actualité	21
	3.2 Économie et finance	21
	3.3 Marchés verticaux industriels	22
	3.4 Marchés verticaux professionnels	22
	3.5 Information documentaire	23

Page

3.6 Information scientifique et technique 24
3.7 Information gouvernementale et paragouvernementale 24
3.8 Systèmes vidéotex d'accès public et privé 24
3.9 Services grand public domestiques 24

CONCLUSION 25

LISTE DES TABLEAUX

		Page
Tableau 1 :	Origine des serveurs consultés par les ministères et organismes provinciaux et les entreprises de 1 000 employés et plus, au Québec, en 1984-1985	10
Tableau 2 :	Origine des banques de données consultées par les ministères et organismes provinciaux et les entreprises de 1 000 employés et plus, au Québec, en 1984-1985	11
Tableau 3 :	Répartition de la clientèle de I.S.T. Informathèque	13
Tableau 4 :	Principaux besoins en information dans la grande et moyenne entreprise québécoise, selon les différentes divisions administratives internes	16
Tableau 5 :	Principaux supports d'acquisition de l'information des gestionnaires de la moyenne et grande entreprise québécoise	17
Tableau 6 :	Distribution de la dimension des bureaux d'avocats qui utilisent les banques de données de SOQUIJ	23

AVANT-PROPOS

Cette étude a été réalisée pour l'ASTED (Association pour l'avancement des sciences et techniques de la documentation), dans le cadre de l'Entente auxiliaire Canada-Québec sur le développement des entreprises de communication (EDER).

Présentée pour la première fois à l'occasion du Carrefour international de l'information électronique (CIIEL), elle s'inscrit dans le cadre d'une série de sept documents traitant, à plusieurs niveaux, de l'industrie de l'information électronique. Ce sont :

— *Introduction à l'industrie électronique;*

— *Portrait de l'industrie de l'information électronique en Amérique du Nord;*

— *L'information électronique et son environnement technologique;*

— *L'information électronique au Québec : guide pratique des services d'information en ligne;*

— *L'information électronique au Québec : profil économique de l'offre;*

— *L'information électronique au Québec : profil économique de la demande;*

— *L'information électronique au Québec : évolution et perspectives.*

INTRODUCTION

Dans une perspective de promotion du développement de l'industrie de l'information électronique au Québec, tous sont intéressés à connaître le mieux possible certains aspects de la demande. La présente étude vise à fournir de l'information et des données de base sur le marché québécois actuel et ses principales composantes.

Le profil économique de la demande québécoise vise les objectifs suivants :

— décrire quantitativement et qualitativement la demande québécoise en information électronique «externe» (c'est-à-dire commercialisée) au Québec;

— analyser les besoins et identifier des comportements caractéristiques de la demande d'information électronique au Québec, par rapport à l'offre québécoise, mais aussi par rapport au contexte plus général de l'industrie canadienne et nord-américaine.

L'envergure du mandat est limitée par des contraintes au niveau des moyens disponibles (temps et ressources), et des données et information existantes. Cette étude doit donc être considérée comme un essai, dont les estimations et les éléments explicatifs demeurent malheureusement incomplets et sujets à des validations ultérieures. Nous croyons toutefois qu'un tel document constitue une entrée en matière valable permettant d'identifier certains éléments clés de la problématique de la demande québécoise en produits d'information électronique.

Méthodologie et approche. La bibliographie du document intitulé : *Portrait de l'industrie de l'information électronique en Amérique du Nord* regroupe les principaux titres d'ouvrages consultés pour recueillir l'information, dite secondaire, contenue dans le présent document. Le lecteur pourra s'y référer au besoin. Les résultats d'une consultation effectuée auprès d'une vingtaine de personnes ressources et d'un grand nombre d'intervenants dans le domaine de l'industrie font aussi l'objet du présent document.

CHAPITRE PREMIER : PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU MARCHÉ QUÉBÉCOIS

1.1 Dimension du marché québécois

L'absence d'études approfondies sur l'estimation des marchés canadien et québécois limite notre investigation. Mais à partir des données recueillies dans le *Portrait de l'industrie de l'information électronique en Amérique du Nord*, ainsi que des consultations auprès d'intervenants de l'industrie, on suggère l'estimation suivante de la demande québécoise, en termes de dépenses et de clientèle, par rapport au Canada et aux États-Unis :

— La demande aurait totalisé en 1986 quelque 10 à 15 millions de dollars, ce qui représenterait environ 15 % du total canadien et un peu plus de 0,2 % de la dimension du marché aux États-Unis.

— La clientèle québécoise serait de l'ordre de un millier, mais en incluant les utilisateurs rejoints par les services intermédiaires (bibliothèques et courtiers), elle pourrait se situer aux alentours de cinq mille, ce qui représenterait 10 à 15 % de l'ensemble canadien et 0,5 % du marché américain.

Ces chiffres nécessiteraient des validations plus systématiques et doivent d'ici là être considérés avec réserve. Ils tendent toutefois à confirmer l'idée généralement admise d'une **sous-représentation** au Québec sur les marchés canadien et américain, la population du Québec se chiffrant à environ 25 % de celle du Canada et à 2,5 % de celle des États-Unis.

1.2 Croissance du marché

Les indications sur l'évolution temporelle sont tout aussi difficiles à obtenir. On peut toutefois déceler des différences significatives entre le marché québécois (et canadien) et le marché américain. La progression de la demande aux États-Unis a été très forte à compter de 1975, et des taux de croissance nominaux supérieurs à 20 % se sont maintenus jusqu'en 1985. Le taux de croissance demeure élevé et semble s'être **stabilisé** depuis. (Link Resources Corporation estime un taux de croissance nominal de 18,5 % jusqu'en 1991.)

Non seulement l'évolution de la demande au Canada a-t-elle été plus tardive qu'aux États-Unis, mais son taux de croissance est demeuré, jusqu'à tout récemment, comparativement plus faible. En effet, si l'on se fie aux estimations de Evans Research Corporation, le taux de croissance nominal annuel du marché canadien n'aurait pas dépassé 15 % entre 1981 et 1985. Par ailleurs, il semblerait qu'on assiste, de ce côté-ci de la frontière, à un **certain rattrapage** depuis le milieu des années 1980, avec un taux de croissance de la demande possiblement plus élevé qu'aux États-Unis.

L'approche retenue pour présenter la demande québécoise se fera en trois temps, et comprendra :

— une présentation du marché québécois pris dans son ensemble et de certaines de ses principales caractéristiques;

— une présentation par chacun des grands segments que sont les marchés d'affaires, institutionnels et grand public;

— une présentation par type de produit ou sujet couvert par les différentes banques de données sur le marché.

La présente étude prend pour acquis que le lecteur est déjà familier avec la terminologie propre à l'industrie de l'information électronique (banques de données, information électronique, serveur, information primaire et secondaire, etc.). Il pourra, au besoin, se référer au *Portraiit de l'industrie de l'information électronique en Amérique du Nord.*

On croit que la demande québécoise poursuit une évolution équivalente à l'ensemble du Canada. Après un «boom» provoqué notamment par l'informatisation des bibliothèques et des centres de documentation à la fin des années 70, la demande québécoise semble avoir progressé plus lentement, à un rythme possiblement comparable à l'ensemble du territoire canadien.

1.3 Un marché limité et peu diversifié

Le faible niveau de population du Québec et le nombre restreint de grandes et très grandes entreprises locales sont parmi les facteurs qui renforcent le caractère restreint du marché québécois. Notons en particulier l'importance que revêtent les sièges sociaux à titre de décideurs des budgets et de grands consommateurs d'information stratégique. Sur ce plan, les États-Unis et l'Ontario sont favorisés par rapport au Québec.

La demande québécoise est actuellement dominée par une clientèle «traditionnelles» (secteurs financiers, bibliothèques publiques et privées, courtiers et consultants, quelques marchés verticaux).

1.4 Un marché extraverti

Si la demande canadienne est satisfaite par des produits américains dans une proportion de 30 % (*Portrait de l'industrie de l'information électronique en Amérique du Nord*), la demande québécoise est orientée plus spécialement vers des serveurs et des banques de données hors-Québec. Un exemple révélateur est l'enquête effectuée en 1985 auprès des ministères provinciaux et des entreprises de 1 000 employés et plus qui a mené à la conclusion que seulement 39 % des serveurs et 24 % des banques de données étaient d'origine québécoise (Tableaux 1 et 2). Ces chiffres doivent cependant être relativisés en tenant compte de la tendance de la clientèle de plus petite taille à consommer davantage de contenus nationaux et régionaux.

Actuellement le caractère incomplet des sujets offerts par les contenus québécois limite l'attrait du médium électronique pour l'acquisition d'information québécoise. Malgré plusieurs cas d'exception, l'attitude générale de la clientèle est de considérer l'information électronique comme un moyen efficace de connaître «ce qui se fait ailleurs».

Dans le secteur de la télé-référence, le serveur américain DIALOG est de loin le plus populaire. Des informations suggèrent que **la majorité** des recherches par télé-référence dans les bibliothèques et les centres de documentation au Québec se font par l'entremise de DIALOG.

Les serveurs canadiens anglais les plus populaires sont Info Globe de Toronto, l'Institut canadien de l'information scientifique et technique-I.C.I.S.T. (en particulier son service CAN/OLE) et QL ystems Ltd.

Tableau 1 :

Origine des serveurs consultés par les ministères et organismes provinciaux et les entreprises de 1 000 employés et plus au Québec, en 1984-1985[1]

Origine	Nombre de serveurs	Pourcentage
Québec	48	39 %
Canada (excluant Québec)	37	30 %
États-Unis	36	30 %
Autres pays	2	2 %
Non classés	11	6,4 %
Total	123	100 %

1. QUÉBEC, ministère des Communications, *Revue de presse informatisée; étude de faisabilité*, (Annexes 1A et 1B), Claude Fleury, Alain Quirion et André Martin, mai 1985.

Tableau 2 :
Origine des banques de données consultées par les ministères et organismes provinciaux et les entreprises de 1 000 employés et plus, au Québec, en 1984-1985[2]

Origine	Nombre de banques	Pourcentage
Québec	42	24,3 %
Canada (excluant Québec)	36	20,8 %
États-Unis	68	39,3 %
Autres pays	16	9,2 %
Non classés	11	6,4 %
Total	173	100 %

2. Idem.

I.S.T. Informathèque, le plus important serveur québécois en termes de quantité et de diversité des sujets offerts, offre un grand nombre de contenus d'origine française; il offre aussi depuis peu les banques d'Info Globe par passerelle. Malgré beaucoup d'efforts pour offrir de l'information primaire, les banques de données de I.S.T. Informatèque demeurent majoritairement de type secondaire.

Les produits achetés au Québec sont donc en majorité de langue anglaise, ce qui témoigne du **contexte nord-américain** dans lequel évolue la société (besoins d'information), mais aussi l'industrie de l'information électronique elle-même (structure de diffusion des produits, faible diversité des contenus québécois offerts sous forme électronique, etc.).

1.5 La clientèle «traditionnelle» et la clientèle «captive»

D'importants marchés, comme les bibliothèques et les entreprises de services financiers, constituent des marchés «traditionnels» ayant la particularité de progresser de façon modeste.

Certains segments de la demande québécoise sont orientés de façon plus ou moins exclusive vers l'information typiquement québécoise. L'actualité québécoise et les données corporatives intéressent l'ensemble du marché, mais c'est surtout dans les secteurs institutionnels et le grand public que l'on retrouve des marchés captifs, exclusivement axés sur des produits exclusifs au contexte québécois (information juridique, linguistique, éducationnelle, de divertissement et de loisir, etc.).

1.6 Disponibilité en contenus québécois

D'autre part, la faible disponibilité actuelle de banques de données à contenus québécois, surtout en ce qui concerne l'information primaire (notamment factuelle et en texte intégral) ne permet pas de répondre à tous les besoins de la demande, particulièrement ceux des clientèles d'affaires.

La notion de «masse critique» de l'information offerte abonde dans le même sens, en suggérant l'existence d'un seuil minimum d'information disponible en deçà duquel la demande ne peut pas se dynamiser.

1.7 Spécificités linguistiques et culturelles

La spécificité linguistique du Québec est une caractéristique essentielle de la demande. En règle générale, la langue française est préférée et même exigée dans les cégeps. Ceci a des effets sur les produits recherchés et sur les besoins de la clientèle en termes de services (formation, assistance technique et autres liens avec les usagers).

Certains facteurs culturels typiquement québécois peuvent également avoir des effets sur la demande, en fonction des attitudes et des comportements de la clientèle qui la compose. Par exemple, certains intervenants ont mentionné des facteurs culturels pour expliquer la moins grande popularité des bibliothèques dans les milieux francophones, comparativement aux milieux anglophones.

On peut aussi parler de spécificités culturelles liées aux comportements de consommation, comme les modes de consommation et la rapidité de l'évolution des besoins. On devrait tenir compte des spécificités culturelles du Québec dans toute stratégie de commercialisation d'un produit, ou pour affronter le problème quasi universel de la méconnaissance de la valeur économique de l'information.

CHAPITRE II : PRÉSENTATION PAR TYPE DE MARCHÉ

La distribution de la clientèle du serveur I.S.T. Informathèque est le seul indicateur disponible de la répartition de la demande québécoise parmi les segments d'affaires et les segments institutionnels[3] . Présentée au Tableau 3, cette nformation confirme les données sur la demande canadienne, à savoir que les deux segments se répartissent environ la moitié de la demande totale. On estime que la dimension des marchés grand public est négligeable dans l'ensemble (Chapitre II, section 2.3).

La présentation des marchés grand public réfère aussi à certains autres services de types non payants, transactionnels ou «informationnels».

Tableau 3 :

Répartition de la clientèle de I.S.T. Informathèque

Type de clientèle	Pourcentage du total
Organismes gouvernementaux et paragouvernementaux	33 %
Institutions d'éducation (universités, cégeps, etc.)	20 %
Grande entreprise (bibliothèques et centres de documentation)	25 %
Consultants et courtiers	22 %

2.1 Les marchés d'affaires

2.1.1 L'informatisation des entreprises

L'information électronique n'est pas incluse dans les principales raisons qui motivent l'informatisation et l'automatisation des entreprises québécoises : la comptabilité, le traitement de texte et d'autres opérations internes en sont les principales. Faisant suite à la popularisation de la micro-informatique depuis 1984, près de 90 % des petites, moyennes et grandes entreprises québécoises possèdent aujourd'hui des équipements informatiques. Cette affirmation doit toutefois être relativisée par la question de l'adéquation entre les besoins d'information des entreprises et les équipements dont elles disposent; un pourcentage important des entreprises n'ont aucun plan d'informatisation.

3. La représentativité de la clientèle de I.S.T. Informathèque n'est pas complète, compte tenu de la diversité des sujets consultés par la demande québécoise. On peut toutefois émettre l'hypothèse que les clientèles manquantes se répartissent à peu près équitablement sur les marchés institutionnels et d'affaires.

Pour les entreprises, la disponibibité d'équipements de base n'est donc pas, en général, une contrainte à l'accès direct à l'information électronique externe.

2.1.2 La nature des besoins d'information externe

Les besoins d'information externe se manifestent au niveau de tous les postes administratifs des entreprises. Dans la grande et moyenne entreprise[4], par exemple, les principaux points d'intérêt sont les départements de **finance**, de **planification stratégique**, des **achats** et de **l'informatique** (Tableau 4). Les sujets importants sont :

— l'information corporative;

— l'actualité générale et spécialisée;

— l'information scientifique et technique;

— les données financières;

— les données sur les marchés et les données démographiques.

2.1.3 La concurrence des supports d'acquisition

Les supports d'acquisition des informations externes varient considérablement selon les secteurs industriels et les sujets recherchés. Le Tableau 5 fait état, par exemple, de la grande variabilité des attraits pour différents supports, selon le point de vue des gestionnaires de la moyenne et de la grande entreprise québécoise. L'information électronique se voit concurrencée par un certain nombre de supports d'acquisition alternatifs, davantage connus et reconnus par les gestionnaires. Par exemple, les données corporatives de Consommation et Corporations Canada et les données de Statistiques Canada sont plus souvent vendues sur support papier.

2.1.4 L'utilisation de banques de données

Plus de la moitié des gestionnaires de la moyenne et de la grande entreprise québécoise affirment avoir accès à des banques de données, soit quelquefois, souvent ou très souvent (Tableau 5). La pratique la plus courante est de répondre à un besoin ponctuel. Ces entreprises appartiennent principalement aux secteurs manufacturier et des services. Les principaux services administratifs qui consultent ou font consulter des banques de données sont les suivants :

— le marketing;

— la planification stratégique;

— les achats;

— les services informatiques;

---

4. HEXACT + CONSULTANTS INC. (Montréal), *Les besoins en information électronique des grandes corporations québécoises*, (rapport synthèse), juillet 1986. On y définit les «grandes corporations québécoises» comme les entreprises leaders dans leurs secteurs d'activités. Ce sont en fait les grandes entreprises et les quelques éléments les plus dynamiques de la moyenne entreprise québécoise.

— la recherche/le développement;

— les services juridiques.

On peut par ailleurs penser que la consultation des banques de données n'est pas une pratique aussi répandue pour l'ensemble de la grande et surtout de la moyenne entreprise québécoise, l'échantillon de Hexact + s'étant concentré sur les entreprises leaders.

De plus, notre consultation effectuée auprès des intermédiaires en télé-référence indique que les petites et moyennes entreprises ne font, à toute fins pratiques, pas partie de la clientèle québécoise qui consulte ou fait consulter actuellement des banques de données.

2.1.5 Les contraintes à l'utilisation des banques de données

Les deux contraintes les plus souvent relevées en ce qui a trait au développement de la demande pour des produits d'information électronique sont la **méconnaissance** de tels services et de leurs possibilités ainsi que leurs **coûts élevés**.

À l'égard des besoins spécifiques des entreprises, il faut mentionner la méconnaissance, encore très actuelle, de la valeur économique de l'information, et particulièrement la difficulté à percevoir la rentabilité d'un tel produit par rapport aux supports alternatifs d'acquisition de l'information (par exemple, les avantages et les frais évités par l'acquisition d'une information stratégique et de qualité, malgré les coûts relativement élevés du service).

Dans le cas des interrogations de banques de données effectuées directement par les usagers (la prolifération des postes de travail micro-informatiques chez les cadres et les employés d'entreprises), la **facilité d'accès** à l'information demeure une contrainte réelle qui doit s'ajouter aux précédentes.

2.1.6 Les intermédiaires et les usagers directs

Les intermédiaires, internes ou externes des entreprises, continuent à jouer un rôle clé dans la demande d'information électronique, en particulier les services de télé-référence des centres de documentation internes des entreprises. L'enquête réalisée dans le cadre de la *Revue de presse informatisée* (ministère des Communications, Québec, mai 1985) a recueilli les informations suivantes concernant le pourcentage des entreprises québécoises qui disposaient d'un centre de documentation en 1985 :

— la quasi-totalité (48 sur 50, soit 96 %) des entreprises de 1 000 employés et plus;

— la majorité (25 sur 43, soit 58 %) des entreprises de 500 à 1 000 employés et plus (services professionnels exclus);

— les deux tiers (14 sur 21) des entreprises de services professionnels de 100 à 1 000 employés.

Ces informations contrastent cependant avec les résultats de l'enquête de Hexact +, qui a estimé que seulement la moitié des entreprises leaders québécoises étaient dotées d'un centre de documentation, soit 35 sur les 66 firmes interrogées. On peut par ailleurs présumer que la P.M.E. est beaucoup moins bien pourvue à ce chapitre.

Pour répondre aux besoins d'une grande partie des P.M.E. québécoises qui ne sont pas équipées en services de télé-référence, divers intermédiaires externes sont sollicités, notamment :

— certains établissements d'enseignement (universités et cégeps) et bibliothèques publiques québécoises;

— des firmes de services informatiques et des serveurs, dont le service de référence de l'I.C.I.S.T. et le Conference Board;

— des firmes spécialisées en courtage d'information.

Tableau 4 :

Principaux besoins en information dans la grande et moyenne entreprise québécoise, selon les différentes divisions administratives internes[5]

Division administrative	Principaux sujets
Marketing	Information corporative, marketing, actualité, économétrie
Relations publiques	Actualité, information corporative, marketing
Planification stratégique	Information corporative, marketing, actualité, information scientifique et technique
Finance	Analyse financière, information corporative, bourse et finance, actualité (financière), économétrie
Direction du personnel	Information corporative, scientifique et technique, brevets, normes et nouveaux produits
Recherche et développement	Actualité, information scientifique et technique, information corporative
Juridique	Juridique, crédit à la consommation
Achats	Information corporative, juridique, actualité, brevets, normes et nouveaux produits
Informatique	Information corporative, scientifique et technique, analyse financière, bourse et finance

5. HEXACT + CONSULTANTS INC. (Montréal), *Les besoins en information électronique des grandes corporations québécoises* (rapport synthèse), juillet 1986, p. 11.

Tableau 5 :

Principaux supports d'acquisition de l'information des gestionnaires de la moyenne et grande entreprise québécoise[6]

Supports d'acquisition de l'information	Fréquence d'utilisation (en %) très souvent	souvent	quelquefois
Banques de données	20,8	15,3	19,4
Bulletins d'organismes	12,0	28,0	44,0
Courrier électronique	5,6	16,9	19,7
Courrier régulier	67,6	21,6	4,1
Documents d'autres organismes	11,1	29,2	38,9
Fichiers et catalogues	8,8	17,6	19,1
Journaux	64,0	25,3	8,0
Livres	42,5	28,8	21,9
Magazines et périodiques	61,3	28,0	5,3
Publications gouvernementales	22,7	32,0	32,0
Radio	13,9	18,1	16,7
Télécopieur et bélinographe	17,1	15,7	22,9
Téléphone	85,3	13,3	1,3
Télex	23,9	14,1	18,3
Télévision	16,9	18,3	16,9

6. HEXACT + CONSULTANTS INC. (Montréal), *Les besoins en information électronique des grandes corporations québécoises* (rapport synthèse), juillet 1986 p. 21.

2.2 Les marchés institutionnels

On estime que les marchés institutionnels représentent au moins la moitié de la demande totale québécoise. Les groupes suivants en font partie :

— les organismes publics, qui regroupent les organisations des gouvernements provincial et municipaux ainsi que les organisations gouvernementales fédérales établies au Québec;

— les organismes parapublics, comprenant les différents réseaux du monde de l'éducation, les centres de recherche scientifique et technique et le monde de la santé et des affaires sociales;

— certains marchés verticaux privés, considérés comme connexes au secteur institutionnel, soit les communautés juridique et médicale.

La demande institutionnelle est plus difficile à évaluer à cause de problèmes méthodologiques. Certaines banques de données commercialisées sont produites par des organisations gouvernementales (Office de la langue française, ministères de la Justice, des Communications, de l'Éducation, etc.), et de ce fait, une partie des besoins en information électronique des organismes publics n'est pas tarifée.

De plus, une partie des dépenses des marchés institutionnels sert à répondre aux besoins des marchés d'affaires ou du grand public; ces services sont soit tarifés en totalité ou en partie (par exemple les services des bibliothèques municipales aux entreprises) ou sont offerts gratuitement à une clientèle non gouvernementale (généralement à la population en général).

2.2.1 Les principaux utilisateurs

La grande majorité du segment institutionnel fait appel à divers intermédiaires par l'entremise des centres de documentation et bibliothèques. Les bibliothèques des cégeps et des universités répondent aux besoins des clientèles académiques.

D'autres se sont regroupés en réseaux (Renard de la Fédération des cégeps, Badaduq du réseau de l'Université du Québec).

Le groupe des gestionnaires et professionnels de l'éducation primaire et secondaire au Québec est aussi un important marché du secteur parapublic, grâce aux services de la Société de gestion du réseau des commissions scolaires-GRICS, qui lui offre des banques d'information spécialisée diffusée sur son propre réseau de télécommunications.

Le gouvernement du Québec compte une centaine de bibliothèques et de centres de documentation, de dimensions (ampleur des collections, nombre d'employés, budgets, services offerts) très variables. Une dizaine d'entre eux disposent de budgets importants pour des services de télé-référence. Les principaux utilisateurs de télé-référence des ministères et des organismes gouvernementaux sont des agents de recherche provenant de services de planification et de recherche/développement, et des gestionnaires. Les sujets consultés dépendent du type de clientèle et du degré de spécialisation des centres de documentation. L'éducation, la bureautique, les relations de travail, le droit, l'information corporative, l'actualité et les données économiques et financières sont parmi les principaux sujets en demande.

À l'exception des marchés verticaux (juridique et médical) et du réseau de la GRICS, peu d'usagers consultent directement des banques de données.

2.2.2 L'origine des contenus

Sauf pour les recherches bibliographiques et documentaires, les marchés institutionnels sont plus orientés vers des contenus québécois que les marchés d'affaires.

2.2.3 L'évolution des marchés

Au Québec comme ailleurs, la croissance des marchés institutionnels est moins forte que l'ensemble du marché. On constate à l'intérieur des services gouvernementaux une tendance au plafonnement des budgets alloués à la télé-référence; l'évolution de la clientèle semble progresser très lentement.

Parallèlement, les bibliothèques municipales ont déjà entrepris leur informatisation. Mais celles-ci vivent actuellement une conjoncture budgétaire difficile (le ministère des Affaires culturelles du Québec a annoncé une réduction des budgets de fonctionnement et un moratoire sur l'aide à la construction de bibliothèques et équipements culturels). L'évolution future des services de télé-référence dans ce secteur est directement liée à l'aboutissement de ce dossier.

Par ailleurs, on anticipe des développements du côté du réseau des bibliothèques des commissions scolaires québécoises, si l'on se fie à la volonté de la GRICS de participer financièrement à l'informatisation de ces bibliothèques. Le taux d'informatisation pourrait facilement passer de 0 % à 20 % d'ici trois ans.

Enfin, le taux de pénétration des services d'information électronique dans les communautés juridique et médicale demeure limité, compte tenu de l'apparition encore récente des services juridiques québécois (Soquij, 1983) et médicaux spécifiquement orientés vers les marchés canadien et québécois (Clinimédia inc., 1987).

2.3 Les marchés grand public

La taille des marchés grand public est très difficile à estimer à cause de la grande dispersion des produits et de la clientèle. Si on appliquait au Québec le pourcentage du marché grand public dans la demande totale des États-Unis (99 millions de dollars sur 4,6 milliards de dollars soit 2,2 %), on aurait pour 1986 un marché grand public québécois de l'ordre de 200 000-250 000 $. On estime toutefois que la réalité se situe en-deçà de ces chiffres.

2.3.1 Description des services

Les services de type grand public font référence à deux types de clientèles : **domestiques** (dans les foyers) et **d'accès public** (dans divers lieux publics). Infopuq est actuellement le seul serveur québécois de banques de données essentiellement orientées vers le grand public. Le consommateur québécois équipé d'un système micro-informatique a par ailleurs accès à tout service en ligne, y compris ceux des serveurs étrangers comme DIALOG et Compuserve. Il est cependant reconnu que le grand public est surtout intéressé par des contenus québécois. Le **babillard électronique** semble actuellement le service télématique le plus populaire auprès du grand public.

Le marché domestique est également rejoint au Québec par voie télétexte via le réseau de câblodistribution de Vidéotron. De plus, avec le développement de réseaux numérisés à intégration de services-R.N.I.S., les systèmes téléphoniques sont perçus comme un autre moyen d'accès potentiel à ce marché.

Les services d'accès public sont généralement des systèmes qui utilisent la technologie vidéotex en réseaux locaux pour des fins d'information interactive ou de promotion. Ces services ne sont toutefois pas tarifés, et ne font pas partie de l'analyse qui suit.

2.3.2 L'évolution prévisible des services et des produits

Le micro-ordinateur doté de moyens télématiques est loin d'avoir le taux de pénétration du câble et du téléphone dans les ménages québécois. On peut s'attendre à des développements de produits par l'entremise de l'un ou l'autre de ces trois systèmes.

Chacun dispose de possibilités technologiques différentes qui ont des incidences sur la nature des produits pouvant être offerts, dont leur convivialité, leur qualité visuelle et les facilités d'interactivité.

En ce qui concerne les types de produits, la tendance prévisible de la demande serait davantage axée sur des produits de type transactionnel et utilitaire (télé-achat, télé-banque, télé-sécurité, etc.) et d'information, plutôt que de divertissement.

2.3.3 Le concept de consommation de masse

Diverses expériences commerciales récentes qui se sont avérées négatives portent les analystes à plus de scepticisme à l'égard du concept de marché de masse pour la commercialisation de services d'information électronique. L'idée le plus souvent invoquée est une approche par la segmentation du marché grand public en services spécialisés.

2.3.4 Exigences et contraintes du marché domestique

La problématique du développement d'une demande grand public fait face à des contraintes différentes des autres marchés. Il faut, entre autres, mentionner l'importance à accorder à la convivialité pour créer et conserver l'intérêt de la clientèle. Un autre élément est l'habitude du public à une tradition de gratuité de l'information, qui devra être contourné en raison des besoins de tarification des services.

CHAPITRE III : PRÉSENTATION PAR TYPE DE PRODUIT

Le présent chapitre utilise sensiblement la même classification que le *Guide pratique des services d'interrogation en ligne*, le répertoire des banques de données accessibles par l'entremise des serveurs québécois ou produites au Québec. Il identifie les types de clientèle pour chaque groupe de banques et donne des informations complémentaires sur les produits.

Aucune information spécifique au Québec n'est disponible sur la distribution du marché par type de banque. Les marchés canadien et américain (figures 25 et 36 du *Portrait de l'industrie de l'information électronique en Amérique du Nord*) peuvent servi de bases de référence.

3.1 Actualité

Au Québec, les banques d'information sur l'actualité occupent possiblement une plus grande part du marché global qu'aux États-Unis. Plusieurs banques sur l'actualité québécoise sont produites, mais une seule (La Gazette) est actuellement offerte en texte intégral; Repère, Québac et Infodex sont les principales. Infomart, Info Globe et CBCA sont les principaux services canadiens de langue anglaise. Plusieurs produits des États-Unis sont également en demande, notamment dans des secteurs spécialisés. La demande vient surtout des organismes gouvernementaux et de la grande entreprise. Le marché des bibliothèques publiques et académiques est plus limité, surtout en ce qui concerne les informations secondaires (références et résumés); la demande de texte intégral est comparativement plus forte.

3.2 Économie et finance

Les banques de données économiques et financières occupent la plus grande part du marché global. Elles comprennent des banques de données numériques (crédit, économie, données bancaires et boursières) et factuelles (données corporatives et de marketing).

Les banques de données sur le crédit fournissent des renseignements sur l'historique du crédit d'individus ou d'entreprises. Elles sont consultées par les commerces et les institutions financières lors d'évaluation de demandes de crédit. Le principal intervenant dans le crédit à la consommation au Québec est Acrofax Inc. (filiale du Bureau de Crédit Equifax d'Atlanta); Dun & Bradstreet est le leader dans l'offre de banques de crédit commercial.

Les banques de données économiques sont essentiellement centrées sur le Canada et le Québec, et sont utilisées en recherche et dans l'élaboration d'études de marché. CANSIM, le modèle intersectoriel du Québec et les banques du Conference Board du Canada sont parmi les principaux produits d'intérêt au Québec. Les milieux académiques et les services de recherche gouvernementaux et privés en sont les principaux utilisateurs.

Les données boursières (actions, obligations, options) sont disponibles en temps réel ou en différé. Les premières servent à l'industrie du courtage en valeur; les autres à la gestion de portefeuilles dans les institutions financières et certaines grandes entreprises. Le marché des particuliers et des petites entreprises est également couvert par quelques produits comme Trademarket de la Corporation FRI.

La compétition dans ce secteur est essentiellement canadienne pour les données en différé (notamment la Corporation FRI, Info Globe et I.P. Sharp), et nord-américaine pour les données en temps réel (Telerate, Canquote, CMQ).

Le décloisonnement de l'industrie des services financiers aura un effet sur le développement de l'offre et, dans une moindre mesure, de la demande dans ce segment de marché. Les produits sont aussi appelés à se développer en quantité et en qualité.

Les informations corporatives sont très en demande dans le milieu des affaires et chez certains organismes gouvernementaux. Les principales sources sont la banque d'information industrielle du Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ), la banque d'Info Globe sur les corporations à charte fédérale, le fichier d'entreprises incorporées de Consommation et Corporations Canada et le récent service de Dun & Bradstreet Canada.

Les informations autres que socio-économiques servant à la planification en marketing (connaissance des clients, sondages, description de produits, données démographiques) existent au Québec, mais avec une diversité moins grande qu'au Canada ou aux États-Unis. La demande québécoise est encore faible mais elle est en voie de développement.

3.3 Marchés verticaux industriels

Ce groupe rassemble des banques d'information destinées exclusivement à des secteurs industriels précis : transport, énergie, etc.

3.4 Marchés verticaux professionnels

Les marchés verticaux professionnels au Québec comprennent surtout les secteurs juridique, de l'éducation, et dans une moindre mesure, ceux de la santé, de l'architecture et les firmes d'ingénieurs.

Le secteur juridique est couvert par la Société québécoise d'information juridique (Soquij) et à un degré moindre par Canada Law Books Limited. Le service des banques de données de la Société québécoise d'information juridique (Soquij) fut mis sur pied en 1983, avec la collaboration de la Soquij, du ministère de la Justice, du Barreau du Québec, ainsi que du service iNet 2000 de Bell Canada.

— 54 % des clients de la Soquij sont des avocats et 17 % des notaires;

— 72 % résident dans le Montréal métropolitain et 11 % dans le Québec métropolitain.

Le Tableau 6 répartit la dimension des bureaux d'avocats, clients de la Soquij. Ces services sont très efficaces pour des applications comme la recherche, et le taux de pénétration du marché est en progression.

Tableau 6 :

Distribution de la dimension des bureaux d'avocats qui utilisent les banques de données de la Soquij[7]

1 avocat	27,12 %
2 à 5 avocats	43,64 %
6 à 10 avocats	12,71 %
11 à 20 avocats	6,36 %
21 à 50 avocats	7,63 %
51 avocats et plus	2,54 %

7. Soquij

Le secteur des professionnels de l'éducation fait référence aux services pour les enseignants des commissions scolaires (GRICS). L'utilisation est faite directement par l'enseignant ou encore par l'entremise d'un conseiller pédagogique de commission scolaire. Les banques d'information offertes soutiennent l'enseignant dans ses tâches.

Le secteur professionnel médical (médecins) fait actuellement peu appel aux services d'information électronique. Cependant, l'arrivée d'un service canadien et bilingue (Clinimédia inc.) pourrait amener une progression soutenue de la demande. Ces services fourniront des informations dans le domaine de la pharmacologie diagnostique et toxicologique.

3.5 Information documentaire

L' information documentaire (bibliographies et résumés) est de loin la plus infiltrée dans tous les segments du marché et la plus utilisée par les bibliothèques et les centres de documentation. Les contenus demandés sont d'origine et de sources diverses, de générales à très spécialisées.

La demande de documentation de langue française est très forte chez les petites et moyennes bibliothèques québécoises (les réseaux scolaires qui précèdent l'université), ceci ayant un effet direct sur la demande de banques d'information de langue française.

3.6 Information scientifique et technique

L'information scientifique et technique autre que celle déjà notée est de type factuel tel que des listes d'articles, des formules chimiques, des brevets et normes.

3.7 Information gouvernementale et paragouvernementale

Cette rubrique rassemble l'information d'intérêt général produite par les organismes gouvernementaux (exemple, la Banque de terminologie du Québec), ainsi que l'information traitant du Gouvernement (la banque sur le budget fédéral d'Info Globe).

3.8 Systèmes vidéotex d'accès public et privé

Les systèmes en réseaux locaux servent à des applications grand public et dans les grandes entreprises. Quelques systèmes sont déjà en place dans divers centres commerciaux et autres lieux publics (palais des Congrès, magasin Maxi, édifice La Laurentienne). La demande pour de tels systèmes est limitée, mais en progression.

3.9 Services grand public domestiques

L'essentiel des services domestiques est actuellement limité à de l'information d'actualité (Vidéotron) et à des banques de loisir éducatif (Infopuq). Le système télétexte interactif Vidéoway en est encore à sa phase expérimentale.

CONCLUSION

Nous avons tenté de faire un tour d'horizon à la fois descriptif et analytique de la demande québécoise de l'industrie de l'information électronique, à partir du maximum de données et de moyens disponibles. Ceci nous permet de dégager quelques traits caractéristiques :

— Le marché québécois est dramatiquement sous-représenté dans les ensembles canadien et nord-américain, et une partie importante de ses besoins est servie par une offre extérieure.

— La prolifération des postes de travail micro-informatiques et l'informatisation des petites et moyennes entreprises ne semblent pas avoir d'effets significatifs sur le développement de la demande de services télématisés d'information électronique.

— La spécificité culturelle du Québec a, en général, plus d'impact sur le comportement de la demande que sur la nature des produits demandés. D'autre part, la faible disponibilité de contenus québécois accentue le problème de la demande réduite.

— Dans la P.M.E. et le grand public, on semble préférer s'accommoder de supports d'acquisition moins coûteux et moins performants, en raison des coûts directs substantiels.

— Des efforts de promotion et de mise en marché auprès des entreprises québécoises indiquent toutefois que la demande potentielle serait réceptive à des produits d'information électronique.

— Dans le contexte québécois, où la taille des marchés potentiels est faible, les organismes gouvernementaux ont un important effet de levier sur l'industrie en tant que grands consommateurs de produits d'information électronique.